

UNIVERSITAS BINA NUSANTARA

School of Design
Visual Communication Design
Creative Advertising Program
Tugas Akhir Sarjana Desain Komunikasi Visual
Semester Genap 2014/2015

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE ANTI SEXTING “*RETHINK*”

Merry Okta Bunardi 1501196935

Kelas: LA34

Abstract

Sexting in Indonesia is a ice mountain phenomenon. Explicit sexuality messages are spread everywhere without any restriction in internet. Ironically the doers mostly played by teens. Teen dating lifestyle with advanced technological sophistication raises aberration called sexting. Rethink campaign aims to raise awareness of victim and perpetrator to act decisively in a sexting behavior prevention. By doing emotional approach, this campaign is packaged in interesting, fun, and interactive ways. This campaign invites targeted to think again before acting. Teens are at targeting an early adolescents aged 13-15 years with middle to high status. In early adolescence is a period in which the search for identity and have a sense of curiosity that gives big impact for this campaign. Main media for this campaign is website. It's for teens to be recalled, knowing the information and instructions to act. Through this campaign teenagers got knowledge and guidelines to try to think back in addressing sexting behavior. (M)

Keywords : *sexting, teenagers, dating, technology, viral*

Abstrak

Kasus sexting yang terjadi di Indonesia merupakan fenomena gunung es. Video dan foto berbau seksualitas tersebar luas tanpa ada batasan di internet. Namun mirisnya pelaku kebanyakan dimainkan oleh para remaja. Gaya hidup pacaran remaja dengan kecanggihan teknologi yang kian maju menimbulkan penyimpangan yang disebut sexting. Kampanye Rethink ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran atau awareness dari korban sekaligus pelaku untuk bertindak tegas dalam pencegahan perilaku sexting. Dengan melakukan pendekatan secara emosional, kampanye ini dikemas secara menarik, fun, dan interaktif. Kampanye ini mengajak target untuk berpikir kembali sebelum bertindak. Remaja yang di targetkan merupakan remaja awal yang berusia 13-15 tahun dengan status menengah ke atas. Pada masa remaja awal adalah masa dimana pencarian jati diri dan memiliki rasa keingintahuan yang besar. Kampanye ini mengutamakan media utama website untuk menjadi wadah remaja bercerita, mengetahui informasi serta petunjuk bertindak. Melalui kampanye ini remaja mendapat pengetahuan dan panduan untuk mencoba berpikir kembali dalam menanggulangi perilaku sexting. (M)

Kata Kunci: *Sexting, pacaran, remaja, teknologi, penyebaran viral*